

встречать выпускников будут по диплому, предварительно взглянув на выставленные в нем оценки, а в дальнейшем им придется продемонстрировать свои знания на практике.

Александрова Н.А.

г. Екатеринбург

Кадры рекламного бизнеса:

уровень образования и квалификации

Реклама в современном понимании этого феномена появилась в России относительно недавно, вместе с развитием рыночных отношений и возникновением относительного товарного изобилия. В обществе, основанном на экономике дефицита, потребность в рекламе объективно отсутствовала, а следовательно, в номенклатуре специальностей не нашлось места для профессий данного профиля. Поэтому получить образование в области рекламы невозможно было ни в вузе, ни в средне-специальном учебном заведении. Тем не менее, обилие рекламы однозначно свидетельствует о том, что рекламные услуги востребованы и в рекламном бизнесе задействованы значительные силы.

Ответить на вопросы о том, как сформировались кадры рекламистов, кто работает в рекламном бизнесе и каков профессиональный профиль этих специалистов, было призвано социологическое исследование «Профессиональный профиль специалиста рекламного бизнеса», проведенное в 2001г. в г. Екатеринбурге. Объектом исследования стал кадровый состав рекламных агентств нашего города, а предметом – уровень общей и

профессиональной подготовки сотрудников рекламных фирм, а также характер их потребностей в области получения специального образования и повышения квалификации. Исследование проводилось методами экспертного интервью, стандартизированного интервью и контент-анализа. В ходе исследования 38 руководителей рекламных фирм либо их представителей дали информацию о кадровом составе и образовательном уровне своих сотрудников. Выборка включала 17% фирм с числом занятых непосредственно в производстве и распространении рекламного продукта менее шести человек, 30% - от 6 до 10 человек, 27% - от 15 до 30 человек и 7% - более 30 человек.

Подавляющее число обследованных фирм не имеет четкой специализации по сферам деятельности (коммерческая реклама, политическая, социальная и др.). Четко декларируемая специализация присутствует только у трети фирм. Остальные две трети агентств либо занимаются всеми видами рекламы в зависимости от наличия заказов, либо предпочитают не афишировать свое участие в идеологических и политических кампаниях. Интересно то, что даже известные своим участием в избирательных кампаниях фирмы не считают политическую рекламу основным направлением своей деятельности. Следует отметить, что информация о направлениях деятельности фирм, партнерах, участии в кампаниях и пр. давалась неохотно в связи с тем, что она рассматривается респондентами как конфиденциальная,

не подлежащая разглашению, а иногда и как часть коммерческой тайны. Около 80% рекламных фирм с различной степенью регулярности принимают участие в выставках, презентациях, семинарах и прочих публичных акциях, а 20% - воздерживаются от участия в подобных мероприятиях.

Результаты опроса свидетельствуют о том, что образовательный уровень кадров рекламных специалистов достаточно высок. Абсолютное большинство сотрудников агентств, занятых непосредственно в создании и распространении рекламного продукта, имеют высшее образование. В большинстве фирм они составляют кадровый костяк. В целом же не менее 60% рекламистов имеют высшее либо незаконченное высшее образование.

Тем не менее, примерно в половине действующих рекламных фирм нет ни одного специалиста в области рекламы, в 40% фирм они составляют меньшинство и только в каждой десятой – преобладают. Следовательно, рекламный бизнес в нашем городе – это сфера деятельности хорошо образованных неспециалистов, «практиков», самоучек. По своему первому (и в большинстве случаев единственному) образованию это в основном гуманитарная и техническая интеллигенция, выпускники УрГУ, УПИ, УГАХА и других екатеринбургских вузов.

Уровень собственно рекламной подготовки кадров невысок. Почти половина из имеющих образование в области рекламы приобрела его на курсах, около трети – в вузах, четвертая часть – в колледжах. Большая же часть рекламщиков квалифицировалась в

процессе общения со своими коллегами, непосредственно на рабочем месте. Стаж работы занятых в рекламном бизнесе составляет в среднем три года.

Очевидно, что недостаток специальных знаний и профессиональной квалификации отрицательно сказывается на деятельности фирмы, снижает ее эффективность и прибыльность, о чем заявили более 70% опрошенных менеджеров. Поэтому о необходимости получения дальнейшего образования по профилю рекламы заявили две трети руководителей фирм. Почти треть опрошенных не имеет четко сформулированного мнения по этому вопросу и только 10% респондентов считают повышение уровня квалификации своих сотрудников необязательным.

Весьма показательное распределение мнений руководителей фирм о желательном уровне квалификации кадров. Респонденты ориентируются в основном на повышение квалификации своих подчиненных на курсах, о чем заявило более половины опрошенных. Только каждый десятый считает, что для успешной работы в его фирме сотрудникам необходимо иметь базовое высшее образование. Невостребованным является среднее специальное образование в области рекламы. Однако, несмотря на желание иметь более образованных и квалифицированных сотрудников, абсолютное большинство опрошенных руководителей (и владельцев) рекламных агентств согласно финансировать весьма непродолжительное и недорогое обучение своих работников.

Вопрос о повышении уровня квалификации и образования рассматривается руководителями фирм не в практической плоскости. В основном его решение отнесено на некоторую перспективу. Именно поэтому респонденты слабо информированы о существовании в городе учебных заведений, дающих рекламное образование. Подавляющее число опрошенных не смогло назвать ни одного учебного заведения в г.Екатеринбурге, обеспечивающего достаточно высокий уровень и качество подготовки специалистов. Поскольку такие заведения в нашем городе существуют, представляется, что неинформированность можно объяснить в числе других причин и отсутствием актуального практического интереса к обучению.

В рамках данного исследования проводилось изучение состояния интересующего нас сегмента рынка рабочей силы в г.Екатеринбурге методом контент-анализа. Анализу подвергались объявления спроса рабочей силы, т.е. объявления работодателей об имеющихся вакансиях рекламных специалистов, опубликованные в ряде специализированных изданий, в том числе в журнале «Деловой квартал» за 1999-2001гг., а также в газетах «Карьера» и «Работа для вас» за 2000 и 2001гг.

В результате исследования выявилось, что такие вакансии составляют не более 1-2% в общей структуре спроса на рабочую силу. Данный факт вряд ли свидетельствует о том, что в сфере рекламного бизнеса нет ротации кадров и отсутствует потребность в рекрутировании. Скорее всего, его объяснение заключается в том,

что данный сегмент рынка является закрытым, т.е. замещение должностей происходит достаточно быстро и доступ к вакансиям посторонних лиц ограничен. Следовательно, рынок труда специалистов по рекламе ограничен и имеет закрытый характер, информация о вакансиях слабо представлена в СМИ.

Таким образом, в нашем городе есть значительный резерв роста уровня образования, квалификации и профессионализма кадров рекламного бизнеса.

Виноградова Е.А.

г. Лесное

Дошкольное образование как предмет социальной политики

Последние десятилетия характеризуются наличием негативных тенденций в функционировании социального института дошкольного образования. Так, с одной стороны, вследствие трудностей финансирования и содержания дошкольных учреждений с конца 80-х годов происходит сокращение количества ДОУ и численности детей, их посещающих, разрушается существующая сеть ДОУ (ликвидировались многие ведомственные и муниципальные дошкольные учреждения), что создает угрозу бесплатности и доступности дошкольного образования зачастую дублирует цели общего образования, ориентируясь лишь на познавательное развитие детей, что приводит к игнорированию детства как самоценного периода жизни человека. Существующая дисфункциональность в деятельности данного социального